

Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada




Bureau des marchés Internationaux

**RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ** | MARS 2013

# Le consommateur hispano-américain
## Comportement, attitudes et perceptions à l'égard des produits alimentaires

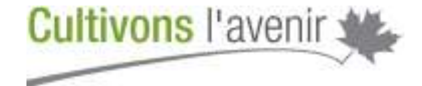



***Source :*** *Mintel 2013*



***Source :*** *Mintel GNDP, 2013*










## RÉSUMÉ

Les Hispaniques constituent le groupe démographique qui connaît la plus forte croissance aux États-Unis. Selon la définition utilisée au *Census Bureau* des États-Unis, un Hispanique, ou Hispano-Américain, est une personne originaire de Cuba, du Mexique ou de Porto-Rico, ou d'un pays d'Amérique du Sud ou d'Amérique centrale, ou de tout autre pays de culture espagnole sans considération de la race. On compte actuellement aux États-Unis 50 millions de consommateurs hispano-américains; ils forment le deuxième segment de marché en importance au pays, derrière les Américains de race blanche. Non seulement ce marché est important, mais il représentait un pouvoir d'achat de 1 billion de dollars en 2010, lequel devrait atteindre 1,5 billion de dollars en 2015.

Le segment hispano-américain est diversifié sur le plan ethnique et générationnel, ce qui crée des possibilités de marchés à créneaux au sein du vaste marché hispanique. Devant cette diversité, il est essentiel pour les fabricants et les distributeurs de produits alimentaires de ne pas s'arrêter au terme « Hispanique » et de reconnaître que la population hispano-américaine se compose en réalité d'individus d'une vingtaine de nationalités différentes. Cela étant dit, de nombreuses familles hispano-américaines se rapprochent du modèle idéalisé de la famille nucléaire américaine des années 50, à savoir famille composée d'un couple traditionnel, plutôt jeune, marié et ayant plusieurs enfants, où les grands-parents jouent un rôle important.

## DANS CE NUMÉRO



## CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES

### *POPULATION*

La population hispano-américaine s'est accrue de 15,2 millions de personnes entre 2000 et 2010; cette augmentation compte pour plus de la moitié de la croissance démographique aux États-Unis durant cette période (27,3 millions). Le taux de croissance de la population hispanique a été de 43 % durant la décennie 2000 : c'est quatre fois le taux de croissance de la population générale, qui est de 9,7 %. Les Hispano-Américains constituent 16 % de la population des États-Unis, et leur nombre pourrait s'accroître de 34 % entre 2010 et 2020, ce qui en ferait le groupe démographique qui croît le plus rapidement au pays. Le *Census Bureau* des États-Unis prévoit que la population hispanique croîtra à un rythme annuel de 2,5 % durant les 40 prochaines années (comparativement à 0,4 % seulement pour les non-Hispaniques), pour former 30 % de la population du pays en 2050 et expliquer environ 59 % de la croissance réelle des dépenses de consommation.

La population hispanique est définie comme étant une population très jeune dont l'âge médian est de 28 ans, comparativement à 37 ans pour l'ensemble de la population des États-Unis. En 2010, l'âge médian était de 26 ans chez les hommes d'origine hispanique et de 27 ans chez les femmes. En 2008, le taux de natalité chez les Hispaniques s'élevait à 22,2 naissances vivantes pour 1 000 femmes âgées de 15 à 44 ans, comparativement à 11,3 naissances chez les Américains de race blanche et à 16,4 naissances chez les Afro-Américains (*US Census Bureau*, 2012). Ce taux élevé chez les Hispaniques s'explique de plusieurs façons, notamment par le fait qu'ils sont de plus en plus nombreux à caresser le désir – culturel traditionnel – d'avoir des enfants et une famille nombreuse.

> *« Les Hispaniques constituent le groupe ethnique dont l'effectif croît le plus rapidement : taux de croissance prévu de 167 % de 2010 à 2050, comparativement à 50 % pour le reste de la population. »*
>
> *- Census Bureau des États-Unis*





***Source des deux images :*** *Shutterstock*



## CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES (suite)

**Population hispanique des États-Unis, selon le groupe d'âge et le sexe, 2010**

| Groupe démographique | Effectif |
|---|---|
| Population | 50,0 millions |
| Moins de 18 ans | 17,5 millions |
| Moins de 65 ans | 47 millions |
| 65 ans ou plus | 2,9 millions |
| Hommes | 25,7 millions |
| Femmes | 24,2 millions |
| Âge médian | 28 ans |

***Source :*** *D'après les données du Census Bureau des États-Unis, 2011. Current Population Survey, Annual Social and Economic Supplement, données publiées sur Internet en novembre 2012.*



***Source :*** *Shutterstock*

### *RÉPARTITION DE LA POPULATION D'ORIGINE HISPANIQUE*

Selon la définition utilisée au *Census Bureau* des États-Unis, un Hispanique, ou Hispano-Américain, est une personne originaire de Cuba, du Mexique ou de Porto-Rico, ou d'un pays d'Amérique du Sud ou d'Amérique centrale, ou de tout autre pays de culture espagnole sans considération de la race. D'après le *Pew Hispanic Centre*, la majorité des Hispano-Américains (63 %) sont nés aux États-Unis; les 37 % restants sont nés à l'étranger (11 % sont citoyens américains et 26 % ne le sont pas).

**Origine mexicaine**

Selon les données du recensement de 2010, les Hispaniques d'origine mexicaine forment le plus gros sous-groupe de la population hispano-américaine : 63 %, comparativement à 58 % en 2000, soit une augmentation de 11,2 millions de personnes en dix ans. En effet, l'effectif de ce sous-groupe est passé de 20,6 millions en 2000 à 31,8 millions in 2010. La population d'origine mexicaine constitue le plus gros groupe d'Hispano-Américains dans 40 États. Les cinq États où elle est la plus nombreuse sont la Californie (11,4 millions), le Texas (8,0 millions), l'Arizona (1,7 million), l'Illinois (1,6 million) et le Colorado (0,8 million).

**Origine portoricaine**

Les Portoricains, deuxième sous-groupe en importance, formaient 9 % de la population hispano-américaine en 2010, proportion en légère baisse par rapport à l'an 2000, où elle s'établissait à 10 %. Il reste que la population d'Hispano-Américains d'origine portoricaine a augmenté de 36 % entre 2000 et 2010, passant de 3,4 millions à 4,6 millions. Les cinq États où l'on recense le plus grand nombre de résidents d'origine portoricaine sont New York (1,0 million), la Floride (0,8 million), le New Jersey (0,4 million), la Pennsylvanie (0,4 million) et le Massachusetts (0,3 million).

**Origine cubaine**

Le nombre d'Hispano-Américains d'origine cubaine est passé de 1,2 million en 2000 à 1,8 million dix ans plus tard, soit une hausse de 44 %. Les personnes d'origine cubaine forment environ 4 % de la population hispanique des États-Unis. En 2010, elles constituaient le plus gros groupe d'Hispano-Américains en Floride, au nombre de 1,2 million.



## CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES (suite)

### *RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE*

La population d'origine hispanique s'est accrue dans chaque région des États-Unis durant la dernière décennie, et plus particulièrement dans le Sud et le Midwest. Elle a augmenté de 57 % dans le Sud, soit quatre fois le taux de croissance de la population générale dans cette région (14 %). Dans le Midwest, la population hispanique a crû de 49 %, soit plus de douze fois le taux de croissance de la population totale dans la région (4 %).

Les États qui comptent le plus grand nombre d'Hispano-Américains sont la Californie (14 millions), le Texas (9,5 millions), la Floride (4,2 millions), New York (3,4 millions) et l'Illinois (1,2 million). La population hispanique a connu une croissance dans les 50 États et le District de Columbia durant la décennie 2000. Elle a plus que doublé dans huit États (Alabama, Arkansas, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Kentucky, Maryland, Mississippi et Tennessee) ainsi que dans le Dakota du Sud. Malgré ce fort taux de croissance, la proportion d'Hispaniques dans la population de chacun de ces États demeurait inférieure à 9 % en 2010, ce qui est bien au-dessous de la proportion nationale de 16 %. Au Nouveau-Mexique, les Hispaniques formaient 46 % de la population totale de l'État, la plus forte proportion dans tous les États-Unis.

### *ACCULTURATION ET GÉNÉRATIONS*

L'acculturation des Hispaniques aux États-Unis a une grande influence sur les habitudes de consommation et les attitudes à l'égard des produits alimentaires. Les Hispano-Américains forment un groupe très hétérogène, malgré le fait qu'ils parlent la même langue et partagent plusieurs traits culturels communs (Meléndez-Klinger, 2012). L'acculturation est définie comme « un processus interactif par lequel les Hispaniques s'approprient les valeurs culturelles de la majorité tout en restant connecté avec leur culture d'origine » [TRADUCTION] (Mintel, 2010). Dans le cas des Hispaniques nés à l'étranger, l'acculturation résulte de l'expérience de l'immigration, tandis que pour les Hispaniques nés aux États-Unis, elle s'opère de par le fait que l'individu grandit dans un milieu biculturel, où se conjuguent les valeurs culturelles du pays d'accueil et celles de sa communauté ethnique, le plus souvent par la langue, la musique et la préparation de mets traditionnels.

La rétro-acculturation est le processus inverse : l'individu « réintègre » ou réassimile les coutumes et les traditions de sa culture d'origine dans l'espoir de retracer son histoire culturelle propre. Cela peut se faire de façon consciente ou inconsciente. On observe ce processus surtout chez les personnes de 18 à 34 ans, en majorité membres de la deuxième ou de la troisième génération des familles d'immigrants. Cette jeune cohorte ressent le besoin de protéger son passé tout en adhérant aux valeurs de la population du pays (Mintel, 2010).

Une enquête du *National Opinion Research Center* de l'Université de Chicago révèle que les Hispano-Américains souhaitent assimiler les valeurs culturelles américaines, mais ne veulent pas perdre de vue leurs origines. Sur ce plan, les Hispano-Américains peuvent se répartir en trois groupes : les assimilés, les acculturés et les non-acculturés. Les Hispaniques non acculturés sont généralement de nouveaux arrivés aux États-Unis, qui recourent ordinairement aux médias de langue espagnole et brassent généralement des affaires dans cette langue. Ils achètent des produits courants en provenance de leur pays d'origine et suivent les traditions hispaniques. En 2010, Mintel estimait entre 15 et 20 % la proportion d'Hispano-Américains non acculturés et à 14 % la proportion d'Hispaniques assimilés, la majorité (entre 60 et 70 %) étant acculturés à des degrés divers (Mintel, 2010).

**Aliments prisés par les Hispaniques – Portoricains**

***Anato* ou *achiote*** – Graines rougeâtres que l'on trouve dans la gousse d'une plante indigène aux Caraïbes.

***Adobo*** – Combinaison d'assaisonnements utilisés dans la cuisine portoricaine.

***Arroz con gandules*** – Riz blanc à grain moyen assaisonné avec du sofrito, de l'achiotte (coriandre, poivrons verts, oignons, ail, chili et sel) et des pois cajan verts.

***Asopao de Pollo*** – Ragoût de poulet réconfortant avec olives vertes, ail, adobo, coriandre, oignons et riz.

***Bacalao*** – Morue salée.

**Jugos naturales** (*tropicales de la isla*) – Jus de fruits tropicaux 100 % naturels.

***Tostones*** – Frites de banane plantain verte (tranchée, écrasée et frite à nouveau).

***Viandas*** – Légumes-racines.

***Yautia*** – Tubercule du taro.

***Source :** Meléndez-Klinger (2012).*




***Source :** Mintel, GNPD, 2013*



## CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES (suite)

**Hispaniques de première génération**

Les Hispaniques de première génération sont nés à l'étranger. Les membres de ce sous-groupe privilégient les aliments et les méthodes de préparation traditionnels et ne songent pas à acheter des produits réfrigérés ou congelés ou des aliments prêts-à-servir. La fraîcheur et la saveur sont des critères très importants, de même que l'étiquetage en espagnol sur l'emballage. Les consommateurs hispaniques le plus fidèles à la marque sont moins bien acculturés et ils dépensent moins. Les Hispaniques de première génération portent attention au prix, à la valeur et à la qualité, et s'ils ne connaissent pas bien une marque, la publicité devient indispensable (Brown, 2004).

**Hispaniques de deuxième et de troisième génération**

La population hispanique de deuxième et de troisième génération n'est pas un groupe homogène. Elle forme plutôt un groupe diversifié dont certains membres partagent les mêmes sentiments, ou presque les mêmes sentiments, que l'ensemble des Américains, alors que les autres ont des idées et des besoins plus étroitement liés à leur héritage culturel (Roberts, 2012). Les Hispaniques de troisième génération resteront en contact avec leur culture d'origine en apprenant l'espagnol et en assimilant le plus possible leur héritage culturel, un processus connu sous le nom de rétro-acculturation (Frank, 2010).

Les Hispaniques de deuxième et de troisième génération, qui sont nés aux États-Unis, sont moins fidèles à la marque et plus ouverts à la nouveauté. Les consommateurs de ces générations plus jeunes se rappellent le goût des aliments ethniques qu'ils mangeaient durant leur enfance, mais ils sont rarement disposés à exécuter les tâches qu'accomplissaient leurs mères dans la cuisine pour préparer ces mets. Ces générations sont sensibles aux produits ethniques prêts-à-servir, comme les fèves frites en conserve, ainsi qu'aux produits réfrigérés et aux produits congelés. Le goût est plus important que le prix. Les consommateurs de 30 ans ou moins de ces générations pourraient être attirés par les produits ethniques de marque privée au goût authentique (Frank, 2010).

Soumis à l'effet des facteurs d'acculturation tels que le mariage mixte et la consommation de médias d'expression anglaise, propre à la deuxième génération, les Hispaniques sont quand même plus fidèles à la marque que la population en général. Ils se rappelleront plus souvent les annonces publicitaires bilingues que celles en espagnol ou en anglais seulement. Les mots évoquant la famille, la maternité et d'autres valeurs sentimentales devraient être formulés en espagnol.

### *SCOLARITÉ*

Selon le *Pew Hispanic Centre*, le taux de décrochage scolaire est passé de 17,5 % en 2000 à 8 % en 2010. La population hispanique tend à être de plus en plus scolarisée, ce qui aura une influence sur les messages publicitaires au fil du temps. Cela dit, seulement 30 % des Hispano-Américains ont un diplôme d'études secondaires, 36 % ont reçu une formation additionnelle de niveau secondaire et 34 % n'ont fait que des études primaires partielles.

**Niveau de scolarité de la population hispanique des États-Unis, 18 ans ou plus (%), 2010**

| Niveau de scolarité | Proportion |
|---|---|
| Aucune scolarité | 1 % |
| Diplôme d'études secondaires | 30 % |
| Études collégiales partielles | 17 % |
| Diplôme d'associé | 3 % |
| Diplôme d'associé | 4 % |
| Diplôme de premier cycle | 9 % |
| Maîtrise | 2 % |
| Doctorat | 1 % |

***Source :*** *US Census Bureau, 2010 Census*



# CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES (suite)

## MÉNAGES

Les ménages hispano-américains comptent plus de membres de moins de 18 ans que le ménage américain moyen. Les familles hispaniques sont généralement plus nombreuses; par exemple, 27,5 % de ces ménages comptent cinq personnes ou plus. Ce marché se compose en grande partie de ménages qui ressemblent à la famille nucléaire des années 50, la moitié d'entre eux étant des ménages époux-épouse. En outre, les ménages hispaniques comptent souvent des personnes très religieuses; les parents à la tête de ces ménages occupent surtout des emplois de col bleu, vivent en banlieue et entretiennent des liens étroits avec leurs enfants. La famille hispano-américaine ressemble beaucoup à ce qu'a déjà été la famille américaine type au point de vue de la taille et du mode de vie (Mintel, 2010).

La taille moyenne d'un ménage hispano-américain est de 3,36 personnes, comparativement à 2,55 personnes pour l'ensemble des ménages américains (*Census Bureau* des États-Unis). Les ménages hispaniques ont une structure familiale classique : 85 % des enfants vivent avec leurs parents, 8 %, avec leurs grands-parents et 7 %, avec d'autres (*Pew Hispanic Centre*).

**Ménages hispaniques des États-Unis, selon le genre de ménages (%), 2010**

| Genre de ménages | Proportion |
|---|---|
| **Ménages familiaux** | **78,4 %** |
| Ménages époux-épouse | 50,1 % |
| Ménages monoparentaux (femme) | 19,2 % |
| Ménages monoparentaux (homme) | 9,1 % |
| **Ménages non familiaux** | **21,6 %** |
| Ménages comptant une personne | 15,2 % |
| Ménages comptant deux personnes | 6,4 % |

***Source :*** *U.S. Census Bureau, 2010 Census*

**Taille des ménages* hispaniques aux États-Unis (%), 2010**

| Taille des ménages, 2010 | Proportion |
|---|---|
| 2 personnes | 26,6 % |
| 3 ou 4 personnes | 45,9 % |
| 5 personnes ou plus | 27,5 % |

***Source :*** *U.S. Census Bureau, 2010 Census*
****Nota :*** *Les ménages dans lesquels au moins un membre a un lien de parenté avec la personne qui est propriétaire ou locataire du logement.*

La langue parlée dans le ménage influera sur la manière dont les fabricants et les détaillants feront la promotion de leurs produits auprès des consommateurs hispano-amériiciains. L'acculturation et la génération sont des facteurs qui ont une incidence sur le niveau d'anglais parlé à la maison. En général, les jeunes Hispaniques parlent mieux l'anglais que les

**Langue parlée à la maison par les Hispano-Américains, selon l'âge (%), 2010**

| Langue parlée à la maison | De 5 à 17 ans | 18 ans et plus |
|---|---|---|
| Anglais seulement | 34,8 % | 20,9 % |
| Anglais, avec une grande maîtrise | 49,7 % | 36,8 % |
| Anglais, avec une moins grande maîtrise | 15,5 % | 42,3 % |

***Source :*** *Pew Hispanic Centre, 2012*



## CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES (suite)

Le revenu médian des ménages hispaniques était de 40 000 dollars américains en 2010. Les Hispanos nés aux États-Unis gagnaient en moyenne 43 000 dollars américains, comparativement à 36 900 dollars américains pour les Hispanos nés à l'étranger.

**Répartition des ménages hispano-américains selon le revenu, 2010**

| Revenu ($US) | Proportion |
|---|---|
| 0 - 20 100 $ | 24,6 % |
| 20 101 $ - 39 000 $ | 24,8 % |
| 39 001 $ - 61 800 $ | 21,2 % |
| 61 801 $ - 99 700 $ | 17,5 % |
| 99 701 $ ou plus | 11,8 % |

***Source :*** *Pew Hispanic Centre, 2012*



***Source :*** *Shutterstock*

### *SANTÉ*

Selon le *Centre of Disease Control and Prevention*, le taux d'obésité chez les Hispano-Américains était de 39,1 % en 2011, comparativement à 34,3 % chez les Américains blancs. Du côté des Hispaniques, l'obésité est observée principalement chez les enfants et chez les hommes scolarisés.

## CONSOMMATION ET DÉPENSES

### *APERÇU DES DÉPENSES*

En 2012, on évalue à 8,2 milliards de dollars américains le marché des aliments et boissons hispaniques aux États-Unis (Daniells, 2012). La société d'études de marché *Packaged Facts* prévoit que les consommateurs hispano-américains pourraient dépenser jusqu'à 9,5 milliards de dollars américains pour l'achat d'aliments et boissons en 2014. Selon l'agence Nielsen, le pouvoir d'achat global de la population hispanique augmentera de 50 % entre 2010 et 2015, passant de 1 billion de dollars à 1,5 billion. Si les Hispano-Américains formaient à eux seuls un pays, celui-ci se classerait parmi les 20 plus grandes économies au monde grâce au pouvoir d'achat de sa population (Scott-Thomas, 2012; Pape, 2012).

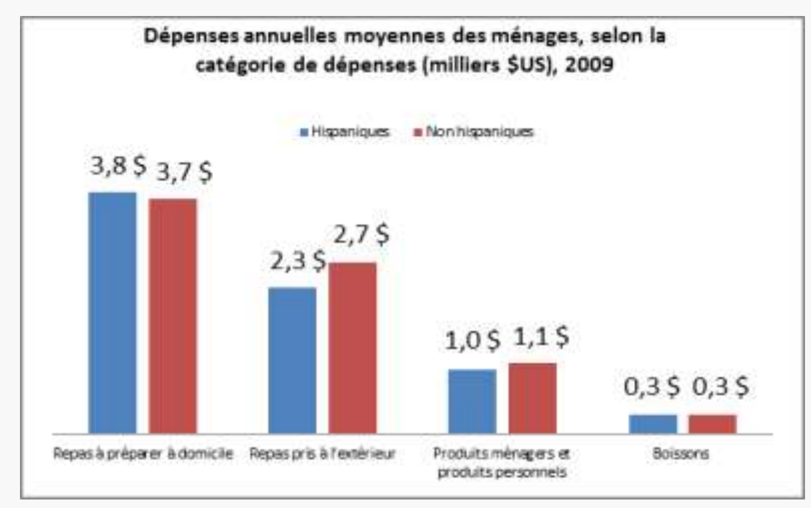


Les ménages hispaniques issus des États-Unis, qui comptent en moyenne 4,3 personnes, dépensent, en moyenne, 261,80 $ aux deux semaines pour l'alimentation, comparativement à 186,80 $ pour la famille américaine type, qui compte 2,6 membres en moyenne. Les ménages hispaniques venant de l'étranger, formés de 4,6 personnes en moyenne, dépensent un peu plus que leurs semblables issus des États-Unis pour leur alimentation, soit 269,90 $ aux deux semaines; c'est 37 % de plus que la population en général (Roberts, 2012). Plusieurs facteurs influent sur les décisions d'achat des Hispano-Américains : pays d'origine, revenu, degré d'acculturation, âge, mode de vie, taille du ménage et présence d'enfants (Mintel, 2012). Pour toutes ces raisons, les fabricants de produits alimentaires auront intérêt à mettre sur le marché de nouveaux aliments et boissons aptes à satisfaire les goûts et les besoins socio-économiques des Hispano-Américains.



## ▶ CONSOMMATION ET DÉPENSES (suite)

Les ménages hispano-américains dépensent 1 % de plus que les autres ménages pour les repas pris à la maison et 13 % de moins pour les repas pris à l'extérieur, comme l'indique le graphique ci-dessous (Bernstein, 2010). Toutefois, ils mangent plus souvent à l'extérieur que les autres ménages, mais ils fréquentent surtout les restaurants à service rapide. Par exemple, les Hispaniques contribuent largement à l'essor du déjeuner-minute (Food Navigator-USA, 2010).




***Source :*** *U.S. Consumer Expenditure Survey, 2009 (Bernstein 2010)*

### Fruits et légumes

Les familles hispaniques tiennent à consommer des fruits et légumes — ainsi que de la viande et de la volaille — de première qualité. Les Hispaniques dépensent généralement moins pour des fruits et légumes en conserve que le reste de la population américaine (Buzby, 2010).

### Boissons alcoolisées et non alcoolisées

Les Hispaniques dépassent la moyenne nationale de consommation pour presque toutes les boissons par volume; ils consomment notamment plus de boissons désaltérantes et de boissons énergétiques. Cela s'explique probablement par le fait que les Hispaniques sont des consommateurs plutôt jeunes et qu'ils font surtout du travail manuel, contexte propice à la consommation de boissons de ce genre. Les Hispaniques boivent plus de bière importée que tout autre groupe ethnique (34 %, contre 28 % pour l'ensemble de la population américaine). Le vin est la boisson alcoolisée le moins en demande chez les Hispano-Américains; seulement 23 % d'entre eux disent consommer du vin, contre 33 % pour l'ensemble de la population du pays. Les Hispaniques ne sont pas reconnus traditionnellement pour être des consommateurs de vin. Cela dit, le nombre de verres de vin consommés par mois chez les Hispaniques a augmenté de près de 50 % entre 2004 et 2010. Les membres de la deuxième et de la troisième génération et leur degré d'acculturation expliquent les habitudes de consommation du vin (Mintel, 2012).

Selon la *National Coffee Association*, les Hispano-Américains boivent beaucoup plus de café, y compris le café de spécialité et l'espresso, que les autres Américains. Au total, 74 % des Hispano-Américains boivent du café chaque jour, contre 62 % des autres Américains. L'écart s'accentue lorsqu'il est question des cafés haut de gamme; 46 % des Hispaniques disent boire un « café fin » chaque jour, contre 29 % des autres Américains. Pour ce qui est de la consommation quotidienne d'espresso, les Hispaniques sont presque trois fois plus nombreux que les autres à boire ce genre de café (32 % contre 11 %) (Specialty Coffee Retailer, 2012).

### Viande

Les ménages hispaniques consomment plus de produits du bœuf, du porc et du poulet que les autres groupes ethniques, mais ils consomment moins de bœuf haché que les ménages composés d'Américains blancs et d'Afro-Américains. La préférence des groupes ethniques pour le bœuf a eu pour effet de maintenir les ventes à un niveau élevé, malgré les nombreuses questions que soulève la consommation de viande rouge sur le plan de la santé (Food Navigator-USA, avril 2010). Par ailleurs, les ménages hispaniques consomment beaucoup plus de produits du poulet et de la mer que les ménages composés d'Américains blancs (Mishra et Kumar, 2012). Enfin, les familles hispaniques tiennent à consommer de la viande et de la volaille de première qualité (Buzby, 2010).



## CONSOMMATION ET DÉPENSES (suite)

### *GOÛTS ET PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS*

De nombreux facteurs influent sur les goûts et les préférences des Hispaniques pour ce qui est des produits alimentaires. La qualité, la fraîcheur et l'authenticité sont parmi les principaux facteurs qui influent sur les décisions d'achat. Les Hispano-Américains mangent de grandes quantités de viandes fraîches et de fruits et légumes frais, et leurs choix de consommation sont déterminés par des facteurs tels que la salubrité et la qualité des ingrédients (Pape, 2012). Selon une enquête de Technomic menée auprès des consommateurs hispaniques, la plupart d'entre eux accordent une grande importance à la préservation des valeurs propres à leur culture. Durant leur jeunesse, la plupart des Hispano-Américains ont mangé des mets traditionnels préparés à la maison; dans neuf cas sur dix, ces plats étaient préparés par un des parents (Prepared Food, 2012).

#### Authenticité

L'authenticité est un critère essentiel pour les consomateurs hispaniques. Les membres de la première et de la deuxième génération accordent une plus grande importance à l'authenticité que ceux de la troisième génération, probablement parce qu'ils sont plus nombreux à avoir mangé des mets préparés selon la méthode traditionnelle dans leur jeunesse (Roberts, 2012).

Une enquête de Mintel révèle que les deux tiers des répondants qui consomment des aliments ethniques à domicile placent les saveurs authentiques ou traditionnelles en tête des critères pour l'achat ou la consommation de ces aliments (Prepared Food, 2012). Les générations plus récentes représentent un marché potentiel pour les mets préparés selon la tradition hispanique. En effet, ces consommateurs voudraient bien vivre une expérience culinaire authentique, mais ils n'ont pas la capacité de confectionner eux-mêmes ces plats à cause de leur manque d'expérience et de leur méconnaissance de la cuisine traditionnelle (Prepared Food, 2012).

#### Tendances en matière de saveurs

Les aliments assaisonnés en mode hispanique plaisent non seulement aux consommateurs hispaniques, mais aussi aux ménages non hispaniques qui sont à la recherche d'expériences culinaires uniques. On prédit que la cuisine péruvienne deviendra « la prochaine mode alimentaire », caractérisée par la combinaison de poisson frais, de mangues et de fruits de la passion avec du chili (Scott-Thomas, 2012). Flavorchem, une société internationale spécialisée dans la fabrication de substances aromatisantes, met sur le marché de nouvelles saveurs d'inspiration hispanique pour les boissons : *horchata* (orgeat), *tamarindo* (tamarin) et *limosa* (lime). Il y a aussi de nouvelles saveurs pour le lait et les produits laitiers, soit goyave, mangue, piña Colada et chocolat et cannelle (Watson, 2012).

**Aliments prisés par les Hispaniques - Salvadoriens**

***Pupusas*** – Mets traditionnel du Salvador; sa popularité et son goût varient selon la région. Les *pupusas* sont des tortillas de maïs garnies généreusement avec du fromage, du porc haché et des fèves frites ou du *queso con loroco* (Roberts, 2012).




***Source :*** *Mintel GNDP, 2013*

**Aliments prisés par les Hispaniques**

***Alfajores*** – Pâtisserie que l'on trouve dans divers pays d'Amérique latine. En Argentine, elle se compose de deux biscuits ronds réunis par un remplissage sucré constitué de mousse, de *dulce de leche* ou de confiture, et nappés de chocolat noir ou de chocolat blanc (Roberts, 2012).




***Source :*** *Mintel GNDP, 2013*



## CONSOMMATION ET DÉPENSES (suite)

### Pays d'origine

Une proportion notable d'Hispaniques d'origine mexicaine et d'origine portoricaine sont en faveur de la mention du pays d'origine sur l'étiquette, et ils accordent une préférence aux produits qui portent ce genre d'étiquette. Selon une étude récente, environ 47 % des répondants hispaniques étaient disposés à acheter des produits portant une étiquette avec la mention du pays d'origine. Ces consommateurs ont indiqué en outre que le prix était un critère très important dans l'achat de fruits et légumes faisant partie de leur régime alimentaire. Ils étaient également disposés à acheter des fruits et légumes biologiques, ainsi que des produits nouvellement arrivés sur le marché. Enfin, ce groupe de consommateurs ont indiqué qu'ils étaient influencés par la publicité au point de vente. Ces répondants étaient en général diplômés des études secondaires et avaient un revenu annuel se situant entre 80 000 dollars et 99 999 dollars (Govindasamy et coll., 2012).

### Habitudes de consommation

On note des différences importantes entre les Hispaniques nés à l'étranger et ceux nés aux États-Unis pour ce qui a trait aux critères et aux valeurs prioritaires en matière de consommation. Selon les résultats de l'*Hispanic OmniTel Quarterly Survey* de 2005 de la société NOP World et le rapport *HispanicLink 2012* du Symphony IRI Group, les Hispaniques non acculturés considèrent avant tout le prix et la proximité de l'établissement lorsqu'il s'agit de choisir leur magasin. Ce groupe de consommateurs accordent beaucoup plus d'importance à l'offre de produits importés de leur pays d'origine, au fait que des employés parlent espagnol et à la signalisation bilingue que les Hispaniques acculturés et les non-Hispaniques. Les Hispaniques non acculturés montrent une grande fidélité à la marque; ils sont près des trois quarts à toujours acheter la même marque de produitsispHs (Covkin, 2012).

**Facteurs décrits comme prioritaires par les consommateurs hispaniques**

| Critères prioritaires en matière | Nés aux | Nés à |
|---|---|---|
| Bas prix | 70 % | 83 % |
| Emplacement pratique | 67 | 75 |
| Large éventail de marchandises | 68 | 73 |
| Employés parlant espagnol | 33 | 69 |
| Nombreux modes de paiement | 35 | 55 |
| Signalisation en espagnol | 22 | 65 |

***Source :** WOP World (Chain Store Age, 2005)*

Dans les ménages hispaniques, c'est généralement la femme qui prend les décisions d'achat en matière d'alimentation. Les distributeurs de produits alimentaires doivent donc faire en sorte que leur message publicitaire rejoigne les valeurs culturelles des femmes et qu'il s'adresse en particulier aux mères, qui sont généralement les responsables de l'alimentation et du bien-être des enfants (Scott-Thomas, 2012). Il est essentiel pour les femmes d'origine hispanique d'éprouver le sentiment de cuisiner réellement plutôt que se limiter à des tâches routinières, car la préparation de repas-maison peut être une tâche qui est au cœur de la définition du rôle de la personne au sein du ménage et de l'acquisition de l'estime de soi.

Les consommateurs hispaniques vont plus souvent au marché d'alimentation que les autres Américains; ils y vont en moyenne 26 fois par mois, soit le triple du nombre de visites faites par l'ensemble de la population. En outre, si les consommateurs hispaniques vont surtout au supermarché pour leurs achats d'épicerie, ils dépensent plus de 30 % de leur budget en alimentation (comparativement à 18 % pour l'ensemble des consommateurs américains) dans les magasins autres que les supermarchés : boucheries, boulangeries, caves à vin, dépanneurs, pharmacies, boutiques spécialisées et magasins-entrepôts. Les Hispano-Américains font leurs achats surtout le dimanche après être allés à l'église, ils consacrent plus de temps que les autres au magasinage et ils magasinent plus souvent en famille (Euromonitor International, 2012).



## CONSOMMATION ET DÉPENSES (suite)

### Commercialisation

En ce qui a trait au segment de marché hispanique, la commercialisation ne consiste pas seulement à donner un nom espagnol à une ligne de produits existante ou à traduire la documentation relative à cette ligne de produits. Pour rejoindre ce segment de marché, les entreprises alimentaires doivent développer des produits qui plaisent autant aux Hispaniques qu'aux Américains en général, ou créer des campagnes de marketing ou de publicité qui s'adressent à une clientèle variée (Prepared Foods, 2012). Les marques doivent être conçues de manière à correspondre d'une manière authentique aux comportements et aux goûts des Hispano-Américains, et ce par des produits, des circuits, des messages et des stratégies commerciales particuliers. Par exemple, la population hispano-américaine renferme un petit groupe de personnes pour lequel [TRADUCTION] « la mère ne saurait rapporter des documents d'information en langue espagnole à la maison sous prétexte qu'elle veut que son enfant s'acculture » (Scott-Thomas, 2012).

Cela étant dit, la préférence pour la langue espagnole est grande, même si 78 % des consommateurs hispano-américains parlent anglais. Le consommateur hispanique veut savoir qu'il est compris et respecté. Même s'il voit une publicité d'un produit en anglais, il apprécie la voir également en espagnol (Roberts, 2012). Les fabricants de produits alimentaires ont donc intérêt à fournir la liste d'ingrédients et le mode d'emploi en anglais et en espagnol pour attirer ce groupe de consommateurs en pleine progression. Néanmoins, la stratégie marketing ciblant ce groupe ne doit pas se limiter à la traduction. Le marketing multiculturel est une opération complexe. Il ne suffit pas de traduire le contenu verbal ou écrit d'un message publicitaire pour rejoindre les consommateurs hispaniques, car cela n'a pas d'intérêt culturel. La culture américaine traditionnelle est fortement centrée sur l'individualisme, tandis que la culture hispanique est axée sur la dimension collective. Le consommateur hispanique doit s'employer à concilier ces valeurs culturelles, et grâce à ce savoir-faire culturel, les Hispano-Américains sont capables de développer une nouvelle culture hybride qui mette en valeur l'individualisme dans le milieu de travail et la dimension collective dans le milieu familial (Mintel, 2010).

**Aliments prisés par les Hispaniques - Mexicains**

***Bolillo*** – Petit pain allongé.

***Biscochitos*** – Biscuits croquants au beurre.

***Calabazitas con jitomate*** – Zucchini accompagné de tomates à l'étuvée.

***Caldo de pollo con fideos*** – Bouillon de poulet avec des nouilles minces.

***Chicharrón*** – Couenne de porc frit.

***Chilaquiles*** – Plat composé de lanières de tortilla frites et nappées de sauce salsa.

***Chorizo*** – Saucisson de porc épicé.

***Gorditas*** – Petits pâtés composés de masa et de lard.

***Liquado*** – Lait frappé à saveur de fruits ayant comme ingrédients du lait et du sucre.

***Pan Dulce Mexicano*** – Brioche typique du Mexique.

***Picadillo*** – Mélange de bœuf haché, ou de viande déchiquetée, et de divers ingrédients; utilisé comme farce.

***Pozole*** – Semoule de maïs (à gros grain) avec du porc ou du poulet

***Source :*** *Meléndez-Klinger, S.*







***Source des deux images :*** *Mintel, GNPD, 2013*

## CONCLUSION

Le marché hispano-américain représente une possibilité de croissance au sein d'un marché mûr pour les fabricants de produits alimentaires. La famille, l'alimentation et le goût sont des éléments très importants aux yeux des Hispaniques et ils se situent au cœur de l'identité perçue par l'individu. La communauté hispano-américaine est très diversifiée; elle se compose de personnes originaires d'une vingtaine de régions ou pays ayant chacun leurs aliments, leurs épices et leurs saveurs propres. La population croissante des immigrants d'origine hispanique représente un marché à créneaux qui a des besoins diversifiés en alimentation au début du processus d'acculturation. La croissance rapide de la population hispanique signifie des débouchés importants pour les ingrédients frais et de qualité, et pour les produits transformés, si l'on tient compte des jeunes générations. Comme les facteurs ethniques ont une forte influence sur le comportement du consommateur, les entreprises alimentaires qui recherchent la clientèle des Hispaniques doivent connaître les particularités des différentes cultures du monde hispanique. En résumé, les entreprises peuvent tirer profit du fait qu'elles sollicitent le marché qui connaît la plus forte croissance aux États-Unis en établissant des liens de communication efficace et en étant attentives aux besoins culinaires et alimentaires particuliers – et souvent variés – de la population hispanique.

# RÉFÉRENCES




BERNSTEIN RESEARCH. Décembre 2010. *U.S. Consumer Packaged Goods and Restaurants: The Emerging Opportunity with the U.S. Hispanic Population*, p. 1-117.

BROWN, S. 2004. « A New Portrait of Hispanic Consumers », *Adweek*, vol. 45, numéro 19 (10 mai 2004), p. 10-11.

Buzby, J.C., H. Wells, A. Kumcu et coll. 2010. *Canned Fruit and Vegetable Consumption in the United States: An Updated Report to Congress*, USDA Economic Research Service.

CENTRE OF DESEASE CONTROL AND PREVENTION. *Obesity Facts*. Adresse : www.cdc.gov/obesity/data/adult.html, consulté le 20 décembre 2012.

CHAIN STORE AGE. Juin 2005. *Hispanic Market Breakdown*. Adresse : www.chainstoreage.com.

COVKIN, S. 2012. Symphony IRI Group. *Diverse and Distinct – The Hispanic Population Delivers Numerous Segments and Opportunities – and an Exceptionally Fast-Growing Market*. Adresse : www.SymphonyIR.com

DANIELLS, S. Novembre 2012. FOOD NAVIGATOR-USA. *Hispanic Foods and Beverages to Reach $8.2 billion*. Adresse : www.foodnavigator-usa.com, consulté le 30 novembre 2012.

DATAMONITOR. Septembre 2010. *The Growing US Hispanic Population Presents a Wealth of Opportunities for the CPG Industry*.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Septembre 2010. *Consumer Lifestyles in the U.S.*

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Février 2012. *Consumer Lifestyles in the U.S*.

FOOD NAVIGATOR-USA. Avril 2010. *Tapping Hispanic Influence in Food and Drink*. Adresse : www.foodnavigator-usa.com, consulté le 5 juin 2012.

FRANK, John. 14 Décembre 2010. RETAILWIRE. *PL Buyer: Food Options for the Under-30 Hispanic*. Adresse : www.retailwire.com, consulté le 5 juin 2012.

GARCIA-JIMENEZ, Carlos, et Mishra Ashok KUMAR. « Role of Ethnicity in Consumption of Meat Products », *Applied Economics Letters*, vol. 18, n° 7 (mai 2011), p. 665-669.

GOVINDASAMY, Ramu, Venkata PUDURI et James E. SIMON. « The US Hispanic Consumers' Perception Towards Buying Country of Origin Labelled Ethnic Produce, *The IUP Journal of Management Research*, vol. 11, n° 2 (avril 2012), p. 50-64.

MELÉNDEZ-KLINGER, Sylvia. « A Look at Hispanic Foods », *Snack Food & Wholesale Bakery*, vol. 101, n° 4 (avril 2012), p. 10.

MINTEL. Août 2010. *Nuclear Hispanics*.

MINTEL. Août 2010. *Hispanics Going Back To Their Roots?*

MINTEL. Août 2010. *Young U.S. Hispanics Less Likely to be Catholic*.

MINTEL. Août 2010. *Retro-Acculturation*. Publié pour la première fois en novembre 2009, et version révisée en août 2010.

MINTEL. Juillet 2012. *Thirst Quenchers And Imported Beer Are Favorites Among Hispanic Beverage Consumers*.

MOTEL, S. Février 2012. PEW HISPANIC CENTRE. *Statistical Portrait of Hispanics in the United States, 2010*. Adresse : www.pewhispanic.org/2012/02/21/statistical-portrait-of-hispanics-in-the-united-states-2010/#37, consulté en décembre 2012.



## ► RÉFÉRENCES (suite)


PAPE, Pat. « Foodservice Trends for Hispanic Consumers », *Convenience Store Decisions*, vol. 22, numéro 10 (octobre 2011), p. 50-54.

PREPARED FOODS. Mai 2012. *New Product Trends*. Adresse : www.preparedfoods.com.

RESTAURANT, FOOD & BEVERAGE MARKET RESEARCH HANDBOOK. 2011. *Hispanic-American Customers*, p. 187-189.

RIGIK, E. « Hispanics, Millennials Reshaping the Retail Market », *Convenience Store Decisions*, vol. 23, n° 5 (mai 2012), p. 16.

ROBERTS fils, William. « Crafting for Hispanic Consumers », *Prepared Foods*, vol. 181, n° 5 (mai 2012), p. 18-26.

SCOTT-THOMAS, C. Mars 2012. FOOD NAVIGATOR-USA. *Understanding the Hispanic Market for New Product Success*. Adresse : www.foodnavigator-usa.com, consulté le 5 juin 2012.

SCOTT-THOMAS, C. Avril 2012. FOOD NAVIGATOR-USA. *Nielsen report: US Hispanic Market as Valuable as BRIC's?* Adresse : www.foodnavigator-usa.com, consulté le 5 juin 2012.

SCOTT-THOMAS, C. Février 2012. FOOD NAVIGATOR-USA. *US Eating Patterns See Growing Hispanic Influence, Says NPD*. Adresse : www.foodnavigator-usa.com, consulté le 5 juin 2012.

SPECIALTY COFFEE RETAILER. Mai 2012. « Hispanics are heavy coffee consumers », vol. 19, n° 5, p. 6.

U.S. CENSUS BUREAU. 2012. *2010 Census Shows Nation's Hispanic Population Grew Four Times Faster Than Total U.S. Population*. Adresse : www.2010.census.gov/news/releases/operations/cb11-cn146.html, consulté le 30 août 2012.

U.S. CENSUS BUREAU. 2012. *2010 U.S. Census*.

U.S. CENSUS BUREAU. 2012. *US Census Bureau 2011 Current Population Survey, Annual Social and Economic Supplement*, date de diffusion sur Internet : novembre 2012.

WATSON, E. Juin 2012. FOOD NAVIGATOR-USA. *Flavorchem Launches New Hispanic Flavours for Dairy Products*. Adresse : www.foodnavigator-usa.com, consulté le 5 juin 2012.

**Le consommateur hispano-américain : Comportement, attitudes et perceptions à l'égard des produits alimentaires**


ISSN 1920-6607
No AAC. **11982F**

**Références photographiques**



Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :
Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
**The Hispanic-American Consumer:
Behaviour, Attitudes and Perceptions Toward Food Products**

